

Resortes emocionales que cautivarán a su cliente

La influencia de las emociones en el proceso de toma de decisiones de los clientes es más compleja de lo que parece.

1 de abril de 2011

Por Eduardo B. Andrade y [Mario Capizzani](#)

“No olvidemos que las pequeñas emociones son los grandes capitanes de nuestras vidas y que las obedecemos sin saberlo”. Aunque Vincent Van Gogh no se hizo famoso por su sabiduría en marketing, esta cita suya muestra que ya en el siglo XIX captó una verdad capital que escapa a muchos hombres y mujeres de negocios hoy en día.

Los especialistas en marketing saben desde hace tiempo que las emociones juegan un papel importante en las decisiones de los consumidores: el clásico ejemplo sería la compra impulsiva. Pero la eclosión de los nuevos medios sociales, con sus numerosos puntos y canales de participación, parece cegar a las empresas, impidiéndoles ver algunas verdades intemporales. Como cada vez más consumidores se conectan a Twitter y Facebook para dar rienda suelta a su ira o compartir lo que les gusta, las empresas pueden creer que su tarea más importante es responder a esta avalancha de información generada por consumidores constantemente conectados, olvidando que algunas cosas, como la volubilidad emocional, no cambian.

Las emociones impregnan nuestro día a día, aunque suelen quedar camufladas por lo que en apariencia son elecciones, acciones o circunstancias racionales. Cómo y cuándo nos afectan

las emociones –desde las preferencias de compra a las decisiones de inversión– es algo que sigue sorprendiendo y confundiendo a muchos directivos.

Cuanto más conscientes seamos de lo maleables que son las decisiones de los consumidores, más podremos aumentar su sensación general de bienestar y satisfacción con los productos y servicios que les ofrezcamos. Tomar medidas para que tengan un estado emocional positivo puede ser muy útil a la hora de asegurar su fidelidad y promover nuestra marca.

Basándonos en una exhaustiva revisión de los principios del marketing del comportamiento, examinaremos aquí cinco aspectos clave en los que las emociones afectan al proceso de toma de decisiones. Estas lecciones ayudarán a los directivos a adaptar sus estrategias para mejorar los mensajes y obtener así la respuesta que buscan en las audiencias sensibles a la emotividad.

Una versión de este artículo se publica en la revista [IESE Insight 9](#) (T2 2011).

Este contenido es exclusivamente para uso individual. Si deseas utilizar este material en clase, puedes adquirir las copias que necesites tanto de "[Resortes emocionales que cautivarán a su cliente](#)" (ART-1971) como de la [revista completa](#) en formato PDF mediante IESE Publishing.

Gracias por leer  **IESE** insight
Para descargar el contenido haz clic en el botón de abajo



Mario Capizzani

Senior Lecturer de Dirección Comercial del IESE Business School. Su principal línea de investigación se centra en la economía del comportamiento y experimental con aplicación en ámbitos como el marketing digital, mecanismos de fijación de precios, comercio electrónico y estrategia de marketing.

www.iese.edu/es/insight